



Konsumenters drivkrafter, hinder och vanor kopplat till begagnatköp

Usereuse - System för en återanvändningsindustri



Rapportnummer: C824

Författare: Annelise De Jong, Maja Dahlbom, Liv Fjellander

Medel från: Vinnova

Granskare: Flintull Annica Eriksson

Externa granskare: Marcus Jäger (SÖRAB), Satu Holopainen (Artikel2)

Godkännare: Patrik Isaksson

Foto: Shutterstock

Innehåll

1	Återanvändning i nya former	4
1.1	Syfte och forskningsfrågor	5
2	Enkät- och intervjustudier	6
2.1	Enkätstudien	7
2.2	Intervjustudien	7
2.3	Arenor	7
3	Resultat och analys	9
3.1	Svarsantal	9
3.2	Resultat från enkätstudien	10
3.2.1	Miljö och ekonomi är starka drivkrafter	10
3.2.2	Miljö är en vanlig drivkraft hos kvinnor och män i olika åldrar	12
3.2.3	Ett begagnatköp ersätter oftast ett nyköp	18
3.3	Resultat från intervjustudien	18
3.3.1	Ekonomi och miljö är fortsatt starka drivkrafter, utbudet är det största hindret	18
3.3.2	Inköpsfrekvensen hos kvinnor och män är snarlik	21
3.3.3	Det köps oftare nytt än begagnat	25
3.3.4	Vad tycker respondenten om produktens ekonomiska, praktiska och estetiska värde?	28
3.3.5	Ett begagnatköp ersätter oftare ett nyköp på avfallsarenan än på begagnatarenan	30
4	Sammanfattning	31
	Framtida forskning	33
	Bilaga A: Frågeformulär enkätstudien	34
	Bilaga B: Frågeformulär intervjustudien	36

1 Återanvändning i nya former

För att kunna uppfylla de globala hållbarhetsmålen om en hållbar konsumtion och produktion och Parisavtalet som syftar till att begränsa klimatutsläppen behöver vi använda de resurser som vi tar ut på ett bättre sätt. En nyckel till hållbar omställning är minskad nyköpskonsumtion och långsammare rotation av produkter och där kan återanvändning vara en del av svaret.

Dagens system för produktförsörjning syftar främst till att leverera nya produkter och kassera eller återvinna använda. Medan återvinning i stor utsträckning har kunnat lösas med hjälp av teknik och ett fåtal aktörer så kräver återanvändning andra typer av innovationer och lösningar. Det behövs en bredd av aktörer för att kunna överbrygga gränsen mellan nyköp, secondhandmarknad och det vi lämnar på återvinningscentraler och för att maximera möjligheter till återanvändning. Frågor kring tillgänglighet, logistik och transporter kommer vara viktiga liksom vanor kopplat till återanvändning.

Det finns många nya former för hur återanvändning sker. Mängden av marknadsplatser online där man kan sälja och köpa återanvänt ökar, nyköpsbutiker provar att sälja begagnat eller att samarbeta med second hand-butiker. Second hand-butiker provar också att flytta in i gallerior. Återvinningscentraler skapar nya samarbeten för återanvändning, som kvartersnära återvinningscentraler och butiker där man både kan ge bort och ta saker. Samtidigt är de flesta av dessa marknader för återanvändning små och få av dem skulle klara att hantera mängden av de materialflöden det skulle innebära om återanvändning blev norm.

Projektet User reuse

Projektamn: User reuse - System för en återanvändningsindustri

Finansiär: Vinnova

Period: 2021-2025

Samarbetspartner: IVL Svenska Miljöinstitutet, Mölndals kommun, SÖRAB, Blocket, Myrorna, Citycon, Artikel2, Stockholm Vatten och Avfall

Produktgrupper i fokus: Hemelektronik, kläder och skor samt möbler och inredning

I denna rapport presenteras resultatet från två kundundersökningar som gjorts på några av ovan nämnda initiativ, med fokus på konsumenters drivkrafter, hinder och vanor till att handla begagnat.

1.1 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med dessa två kundundersökningar (i fortsättningen kallade "enkätstudien" och "intervjustudien") är att undersöka kunders drivkrafter, hinder och vanor när det kommer till begagnatkonsumtion. En av projektets forskningsfrågor är följande:

- Hur skiljer sig och liknar förutsättningar, praktiker, hinder och drivkrafter varandra på olika återanvändningsarenor?

Forskningsfrågan har delats upp i fem frågor. De första tre frågorna gäller begagnatkonsumtion generellt, medan de sista två frågor handlar om respondentens specifika besök på arenan. Med enkätstudien och intervjustudien kommer följande fem forskningsfrågor att besvaras.

Forskningsfrågor

1. Vilka är drivkrafterna och hindren kopplat till begagnatkonsumtion generellt?
2. Vilka skillnader finns mellan grupper, med fokus på ålder och genus, kring drivkrafter och vanor kopplat till återanvändning generellt?
3. Vilka konsumtionsvanor av nya och begagnade produkter, finns generellt inom valda produktgrupper (hemelektronik, kläder och skor samt möbler och inredning)?
4. Vilket upplevt ekonomiskt, praktisk och estetiskt/emotionellt värde finns hos respondenten kopplat till ett specifikt konsumtionstillfälle av en begagnad produkt?
5. I vilken utsträckning ersätter ett specifikt konsumtionstillfälle av en begagnad produkt ett nyköp?

2 Enkät- och intervjustudier

För att kunna svara på forskningsfrågorna har två studier genomförts: en studie med färre frågor (enkätstudien) och en studie med fler frågor (intervjustudien). Se Bilaga A och Bilaga B för frågor som ställts vid respektive studie. Båda studierna genomfördes under år 2023 på 10, respektive 9 olika initiativ. Ett initiativ finns i Göteborg, ett i Mölndal och resterande i Stockholm. På avfallsarenan har fyra initiativ deltagit, fyra initiativ på begagnatarenan och två på nyköpsarenan. Tanken var att respektive studie skulle genomföras under en månad, men enkätstudien förlängdes till två månader och intervjustudien förlängdes till tre månader. Dessutom genomfördes ytterligare två intervjutillfällen (halvdagar) hos två olika initiativ på avfallsarenan. Dessa tillfällen genomfördes av projektets forskare, ett i november och ett i december 2023.

Frågeformulären är utvecklade i samråd med projektgruppen med bakgrund i en forskningsfråga. Formulären anpassades till respektive deltagande initiativ i samråd med initiativen, för att säkerställa att frågor och alternativ var anpassade efter initiativets erbjudande och förutsättningar. Frågorna i enkätstudien handlade om syftet till respondentens besök, den produkt eller tjänst som respondenten precis hade valt, samt om det hade ersatt nyköp. Även allmänna frågor om drivkrafter samt demografisk information ställes. Frågorna i intervjustudien hade likartade frågor som enkäten, men innehöll utökade frågor om värdet av det som hade valts, samt flera allmänna frågor om vanor och hinder till begagnatkonsumtion. Tanken med en längre intervju var att få möjlighet att samla in ytterligare svar kopplat till drivkrafter och vanor hos respondenten, samt att jämföra olika produktgrupper. Respondenterna i enkät- respektive intervjustudien är inte samma personer

Enkätstudien

Antal frågor: 4 (se Bilaga A)
Insamling av svar: hos 10 initiativ under april-maj 2023
Genomförande: Respondenten fick svara själv på papper eller digitalt i Google Formulär

Intervjustudien

Antal frågor: 20-21 (se Bilaga B)
Insamling av svar: hos 9 initiativ under maj-augusti + punktinsatser i november och december 2023
Genomförande: Respondenten blev antingen intervjuad, eller fick svara själv på papper eller digitalt i Google Formulär

I båda studierna har vi använt Google Formulär som system för att tillhandahålla det digitala frågeformuläret till alla deltagande initiativ. De digitala svaren kunde enkelt exporteras till en Excel-fil för sammanställning. Svaren som samlades in i pappersformat scannades och fördes in i ett Excel-dokument vid sammanställningen för enkätstudien. Vid sammanställningen av intervjustudien fördes intervjusvaren in i respektive Google Formulär, för att sedan exportera samtliga svar till en samlad Excel-fil. Datan är analyserad först per initiativ och sedan per arena i Excel.

2.1 Enkätstudien

Svaren på enkätstudien samlades in både genom en fysisk pappersenkät och en digital enkät. Beroende på initiativens förutsättningar fanns det möjlighet att svara både på papper och digitalt (genom att skanna en QR-kod) eller ett av alternativen. Både pappersenkäten och QR-koden fanns tillgänglig i kassan. Pappersenkäter användes av alla initiativ, förutom ett initiativ på begagnatarenan.

2.2 Intervjustudien

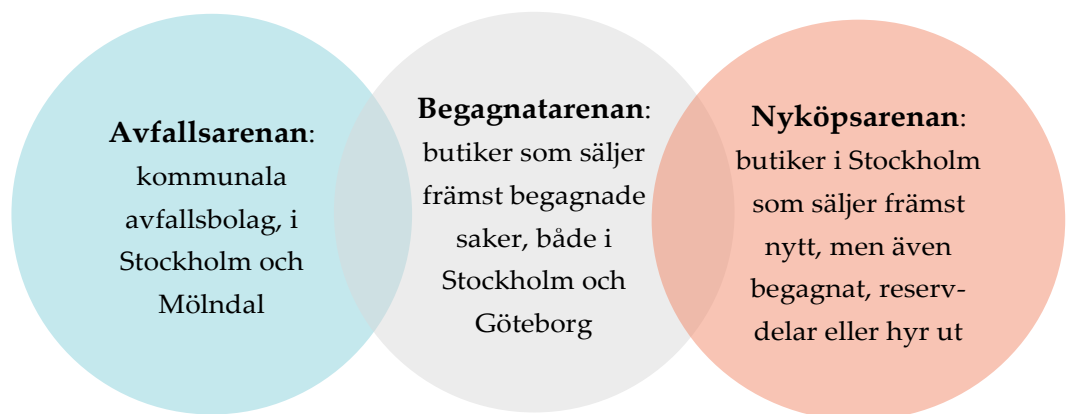
Den initiala tanken med intervjustudien var att personal (fast personal eller sommarjobbare) på respektive initiativ skulle intervjua kunder vid utgången och anteckna respondentens svar direkt. Under studiens gång anpassades dock genomförandet av intervjustudien, eftersom det visade sig att alla initiativ inte hade möjlighet att genomföra intervjuer vid utgången. I de fall där muntliga intervjuer inte genomfördes fick respondenterna själva svara på frågorna på en utskriven version av frågeformuläret eller i det digitala formuläret, som nåddes via en QR-kod i kassan. Alla initiativ på avfallsarenan samt ett initiativ på begagnatarenan valde att skriva ut intervjuformuläret på papper och erbjuda respondenter att själv fylla i, medan de andra initiativen genomförde en intervju där svaren antecknades av personalen i det digitala formuläret.

2.3 Arenor

Projektet Useruse undersöker förutsättningarna för återanvändning på fyra olika marknader: avfallsarenan-, begagnatarenan-, nyköpsarenan- och den personliga arenan. Då inte alla av dem är kommersiella använder vi här begreppet arenor, istället för marknader. I enkäten och intervjustudien har de tre förstnämnda

arenorna inkluderats, då studierna gjordes på plats i fysiska butiker. Avfallsarenan inkluderar kommunala avfallsbolag, i Stockholm och Mölndal, som i sin verksamhet erbjuder kunder att lämna in och ta saker gratis eller köpa från initiativets begagnatavdelning. På ett av initiativen på avfallsarenan betalar kunderna för produkter. Flera av dessa initiativ är centralt belägna i staden, dit det är enkelt att ta sig till fots eller med kollektivtrafik. Begagnatarenan innefattar butiker som säljer främst begagnade saker, både i Stockholm och Göteborg. Nyköpsarenan inkluderar butiker som främst säljer nya produkter i Stockholm, varav den ena butiken säljer nya och begagnade produkter av eget varumärke, och det andra initiativet säljer reservdelar och hyr ut produkter.

Respondenterna som har svarat på dessa undersökningar är inte ett representativt urval, eftersom undersökningarna har skett på tio utvalda platser, på två geografiska områden. Högst troligen finns det personer som inte besöker dessa initiativ, vars svar på dessa frågor därför uteblivit. Resultatet kan och ska därför inte ses som ett resultat för hela Sveriges totala population.



3 Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras resultaten från respektive studie. Först redovisas antal svar från studierna, per arena, därefter presenteras resultaten inklusive en analys av svaren från enkätstudien följt av intervjustudien. Presentationen av svaren är uppdelad enligt forskningsfrågorna, där enkätstudien svarar på tre av fem forskningsfrågor och intervjustudien svara på alla fem forskningsfrågor. I rapporten hänvisas det till begagnatköp, vilket inkluderar konsumtion av begagnade produkter både i form av köp och att produkter kan tas gratis (på tre av fyra initiativ på avfallsarenan är produkter gratis). Resultatet av dessa två studier är inte representativt för hela Sverige, eftersom det är en urvalsundersökning med tio initiativ i två geografiska områden.

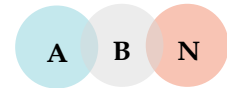
3.1 Svarsantal

I Tabell 1 presenteras antal svar per aktör för respektive arena. Från enkätstudien erhöles 438 svar och från intervjustudien erhöles 361 svar. Antal svar från nyköpsarenan var lågt i både studierna, lägst var det på intervjustudien, därför har svar från nyköpsarenan inte tagits med i sammanställningen av intervjustudien.

Tabell 1. Svartsantal hos de olika aktörerna, uppdelat per arena.

Arena	Aktör	Enkätstudie	Intervjustudie
B	Begagnat	Initiativ 1	146
		Initiativ 2	
		Initiativ 3	
		Initiativ 4	264
N	Nyköp	Initiativ 5	39
		Initiativ 6	12
A	Avfall	Initiativ 7	253
		Initiativ 8	85
		Initiativ 9	
		Initiativ 10	
Totalt		438	361

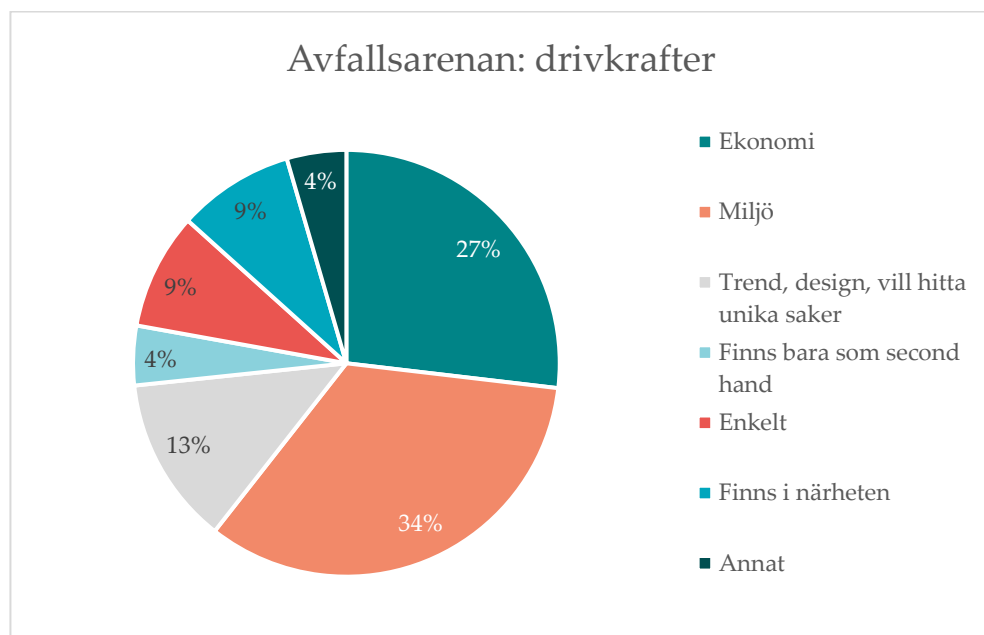
3.2 Resultat från enkätstudien



I detta avsnitt presenteras resultaten från enkätstudien, uppdelat på forskningsfråga 1, 2 respektive 5. Fråga 1 och 2 handlar om begagnatkonsumtion generellt, medan fråga 5 handlar om respondentens specifika besök på arenan. I enkätstudien har svar från alla tre arenor inkluderats.

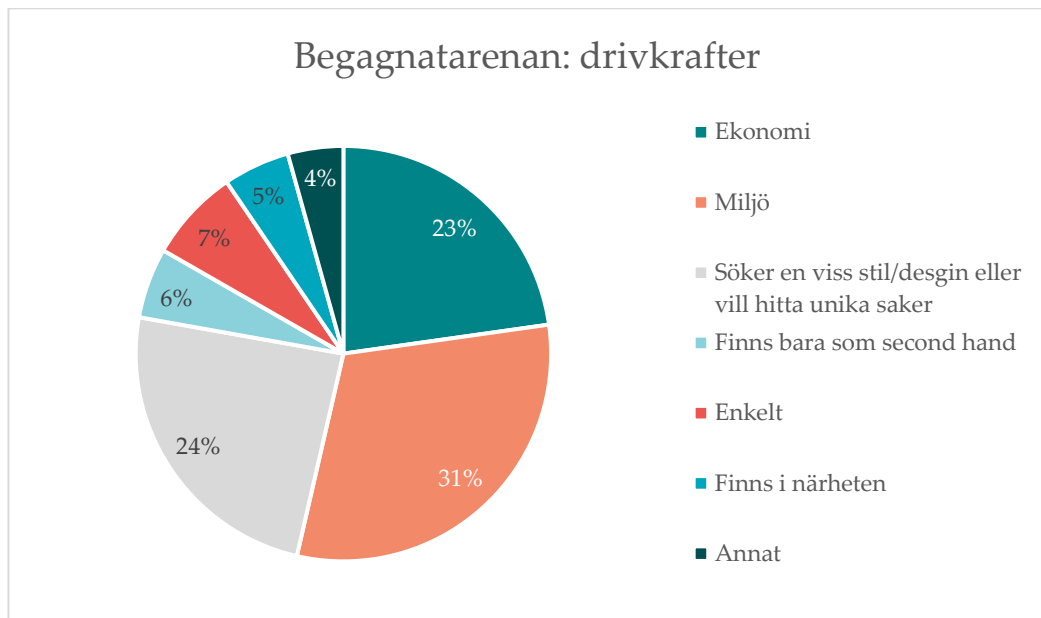
3.2.1 Miljö och ekonomi är starka drivkrafter

När det gäller drivkrafter har vi tillfrågat besökare på respektive arena om deras drivkrafter för att konsumera begagnade saker generellt. Miljöskäl och ekonomiska skäl är de främsta drivkrafterna till att respondenterna på avfallsarenan väljer begagnat (34% respektive 27%, notera att respondenterna fick möjlighet att ange flera svar på denna fråga) (Figur 1). En annan vanlig anledning är för att hitta en speciell design, trendiga eller unika produkter (13%). Dessutom uppger många att anledningen är att det är enkelt (9%) och att det finns i närheten (9%). Miljö är den mest förekommande drivkraften hos män under 45 år. I enkätstudien har inte frågor om hinder ställts.



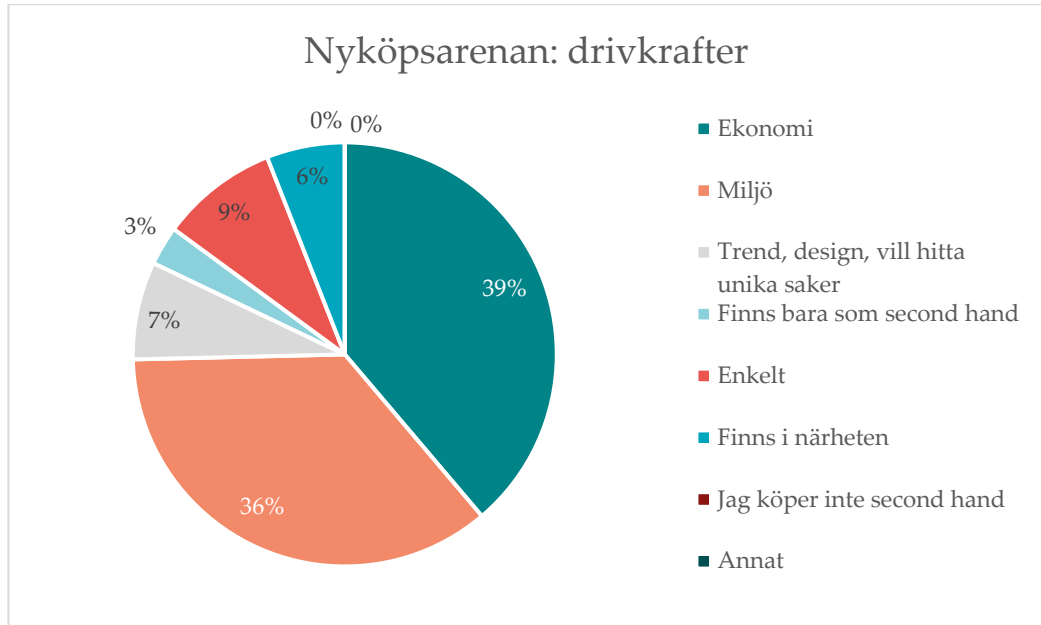
Figur 1. Drivkrafter för begagnatköp generellt hos respondenter på avfallsarenan (enkätstudien)

Drivkraften bakom begagnatköp är i stort sett densamma för respondenter på avfallsarenan som för begagnatarenan. Miljöskäl är angivet som främsta drivkraften bakom respondenternas svar (31%), följt av ekonomiska skäl (23%) (Figur 2). För respondenterna på begagnatarenan är trend, design och unika prylar en mer betydande drivkraft (24%), än för respondenterna på avfallsarenan. Att produkten de söker endast finns begagnat (6%) kan även hänga ihop med att respondenten söker en viss design, som inte längre säljs ny. Att butiken är fysiskt placerad i närheten och att enkelheten är inte lika betydande drivkrafter för respondenterna på begagnatarenan (5% respektive 7%).



Figur 2. Drivkrafter för begagnatköp generellt hos respondenter på begagnatarenan (enkätstudien)

Ekonomi är den främsta anledningen till begagnatköp för respondenterna på nyköpsarenan (39%), tätt följt av miljöskäl (36%) (Figur 3).



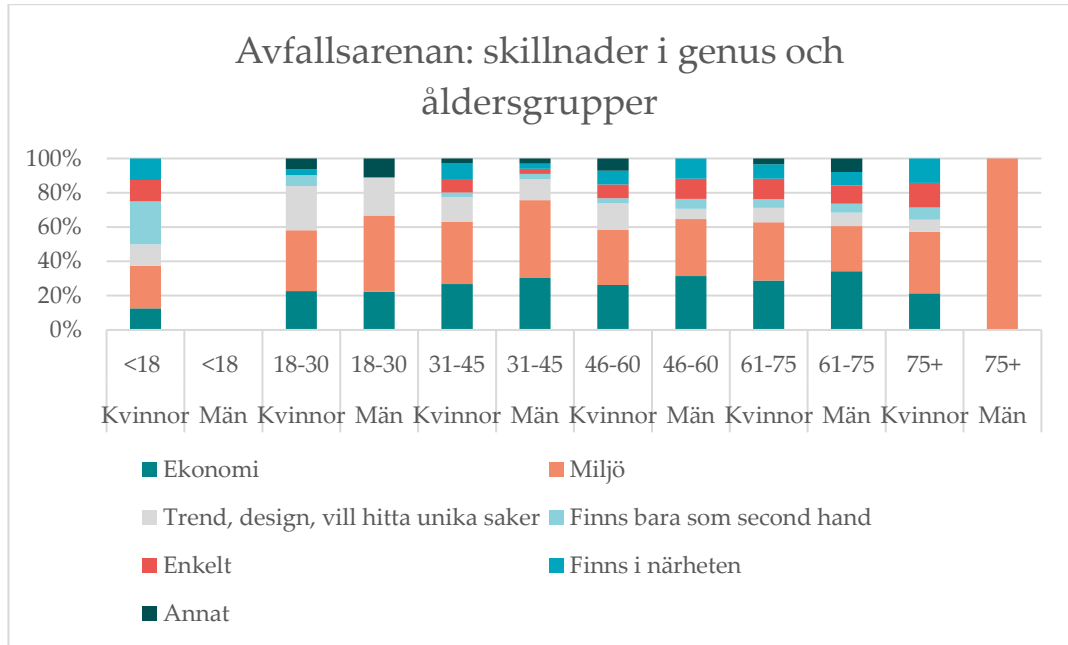
Figur 3. Drivkrafter för begagnatköp generellt hos respondenter på nyköpsarenan (enkätstudien)

3.2.2 Miljö är en vanlig drivkraft hos kvinnor och män i olika åldrar

I detta avsnitt diskuterar vi skillnader mellan genus kopplat till drivkrafter samt hur ofta de tillfrågade respondenterna, på de olika arenorna, köper begagnat generellt. En sammanställning av svaren från de olika arenorna presenteras också. I enkätstudien har fler kvinnor (296 av 438) än män (111 av 438) svarat på enkäten. Av respondenterna var det 25 som inte uppgav kön, 4 som svarade "annat" och 2 som inte ville ange kön. Eftersom 99% av respondenterna som angav kön svarade kvinna eller man har vi endast inkluderat svar från dessa två grupper.

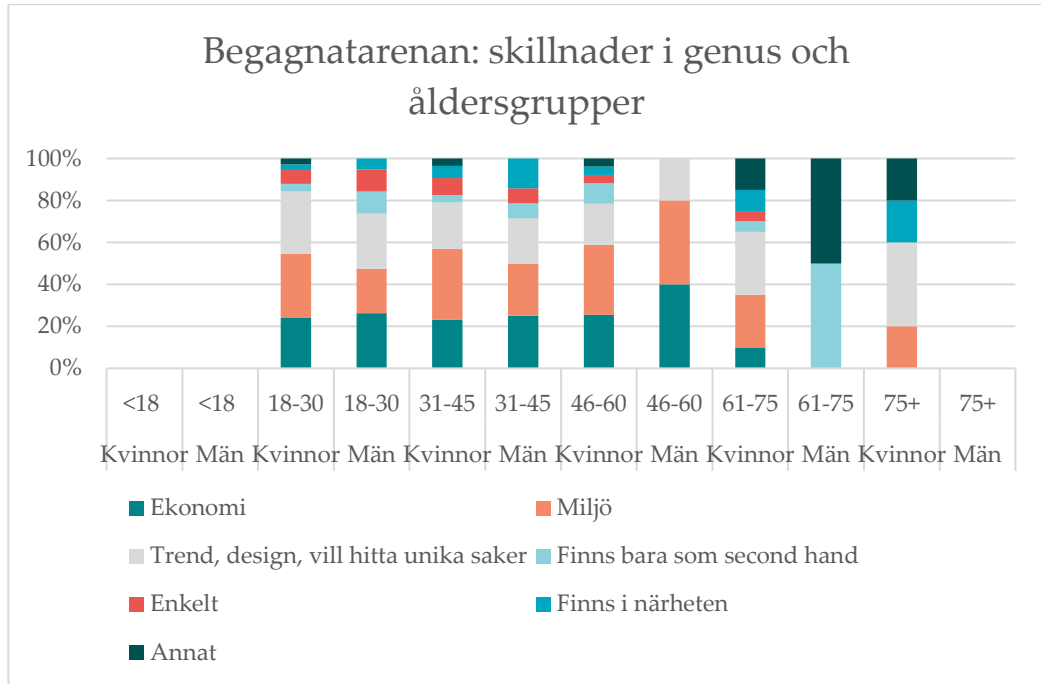
3.2.2.1 Skillnader i drivkrafter för begagnatköp

För respondenter på avfallsarenan är fördelningen mellan genus relativt snarlik, bortsett från den yngsta gruppen kvinnor, vad gäller den ekonomiska drivkraften och att vara bara finns begagnad (Figur 4). Män mellan 18–45 år anger miljö i högre utsträckning än vad män över 45 gör. I de yngre åldersgrupperna för män, samt kvinnor mellan 18–30 år, är en vanlig anledning att hitta trendiga, unika eller produkter med en viss design.



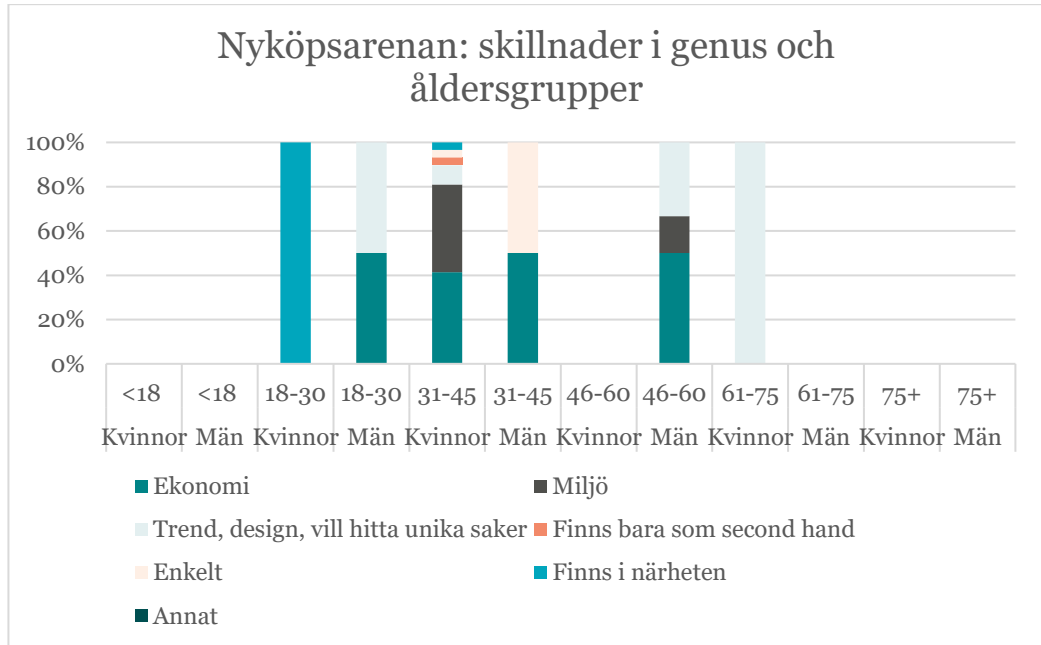
Figur 4. Drivkrafter för begagnatköp generellt hos respondenter på avfallsarenan, uppdelat på män och kvinnor i olika åldersgrupper (enkätstudien)

För respondenter på begagnatarenan är miljö en vanligt förekommande drivkraft för kvinnor i alla åldrar och för män upp till 60 år (Figur 5). Ekonomi däremot, är en vanlig anledning både för män och kvinnor under 60 år. Trend, design och att hitta unika saker är vanligare för kvinnor 18–30 och 61+ samt män mellan 46–60 år.



Figur 5. Drivkrafter för begagnatköp generellt hos respondenter på begagnatarenan, uppdelat på män och kvinnor i olika åldersgrupper (enkätstudien)

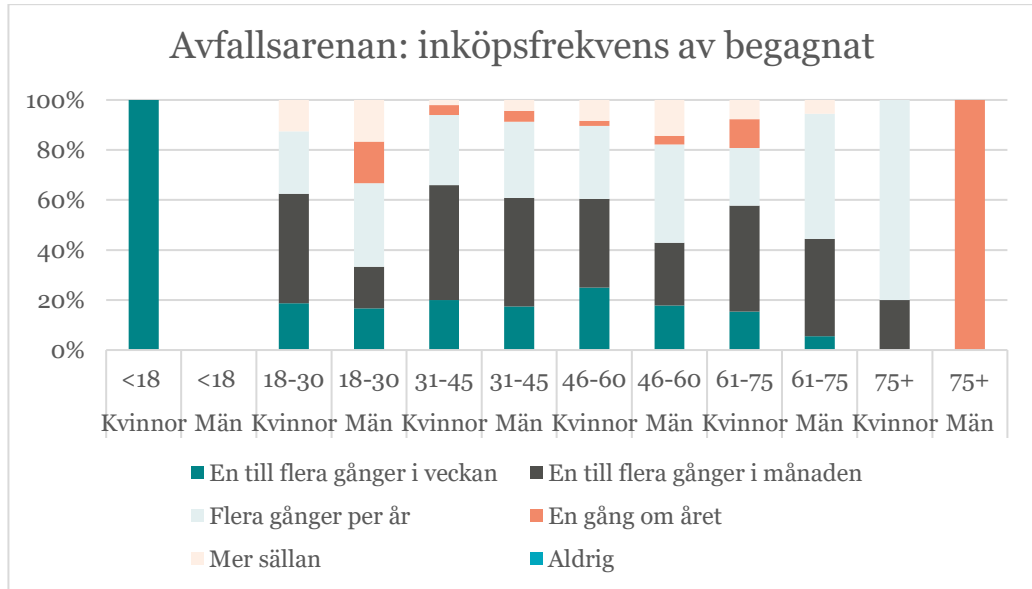
För respondenter på nyköpsarenan är skillnaderna större mellan genus och åldersgrupperna (Figur 6). Miljö som drivkraft ett vanligare svar för kvinnor än för män dock, både kvinnor och män anger ekonomi som främsta drivkraft, följt av enkelheten.



Figur 6. Drivkrafter för begagnatköp generellt hos respondenter på nyköpsarenan, uppdelat på män och kvinnor i olika åldersgrupper (enkätstudien)

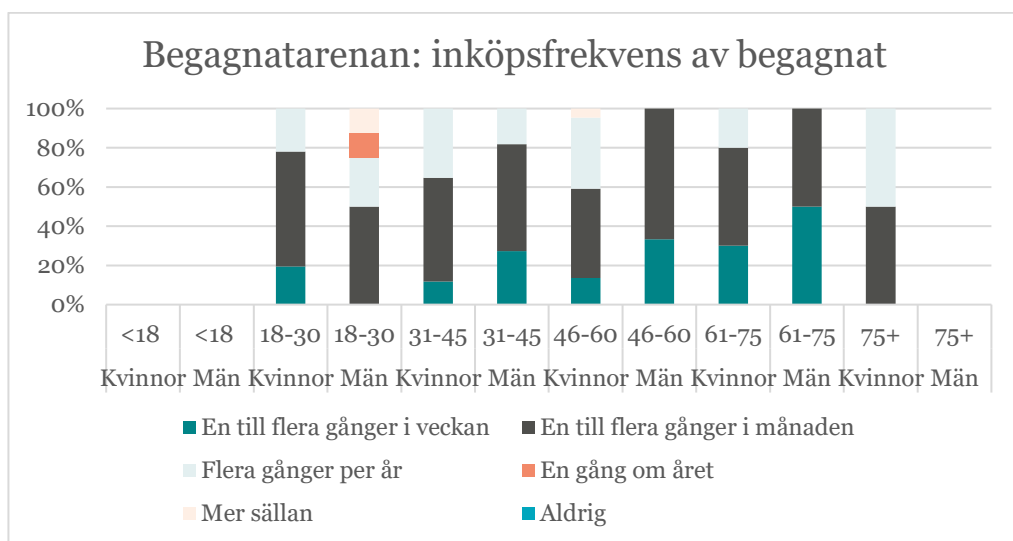
3.2.2.2 Skillnader i inköpsfrekvens

Vad gäller inköpsfrekvens av begagnat hos respondenter på avfallsarenan kan det konstateras att det skiljer sig mellan män och kvinnor i samma ålder: kvinnor köper begagnat oftare än män (Figur 7). Begagnatköpen för kvinnor och män tenderar att bli mer sällan från 46 års ålder och uppåt. Det kan eventuellt förklaras av att behovet av fler prylar minskar med åldern, dock har denna fråga inte undersökts vidare i denna studie.



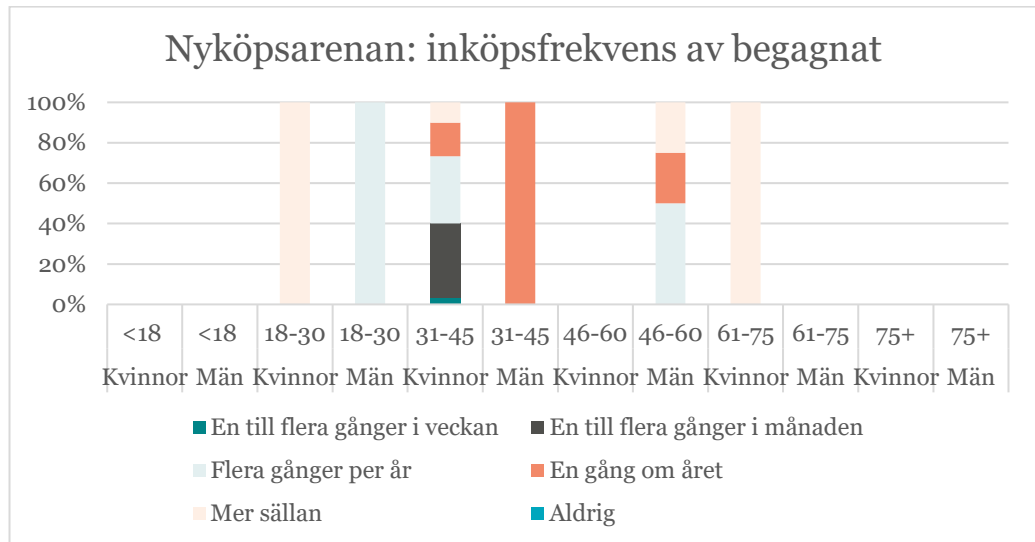
Figur 7. Frekvens för begagnatköp generellt hos respondenter på avfallsarenan, uppdelat på män och kvinnor i olika åldersgrupper (enkätstudien)

Bland respondenter på begagnatarenan köper män över 31 år begagnat oftare än kvinnor i samtliga åldersgrupper (Figur 8). Kvinnor köper begagnat oftare i åldrarna 18–30 än 31–60.



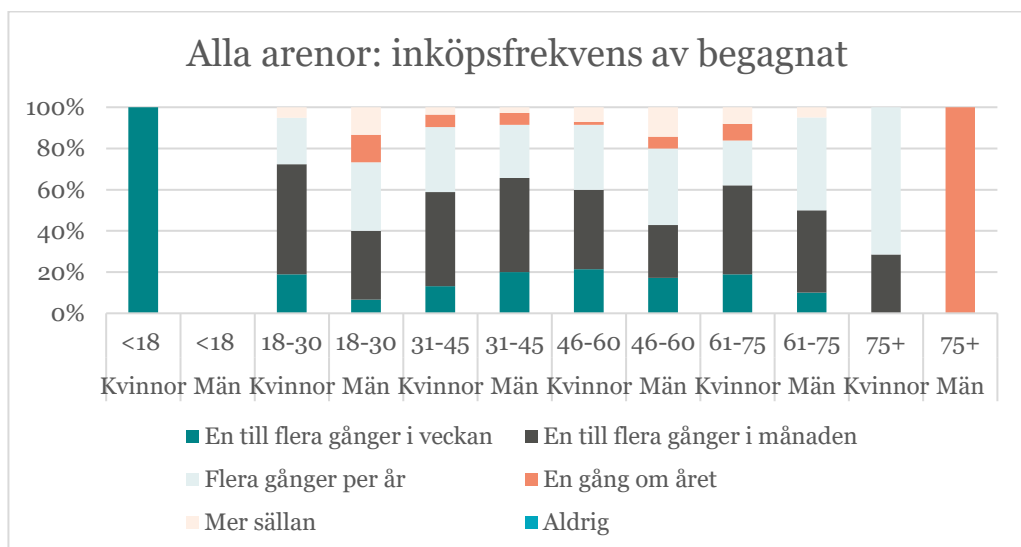
Figur 8. Frekvens för begagnatköp generellt hos respondenter på begagnatarenan, uppdelat på män och kvinnor i olika åldersgrupper (enkätstudien)

Bland respondenter på nyköpsarenan är det kvinnor som köper begagnat oftare än männen (Figur 9).



Figur 9. Frekvens för begagnatköp generellt hos respondenter på nyköpsarenan, uppdelat på män och kvinnor i olika åldersgrupper (enkätstudien)

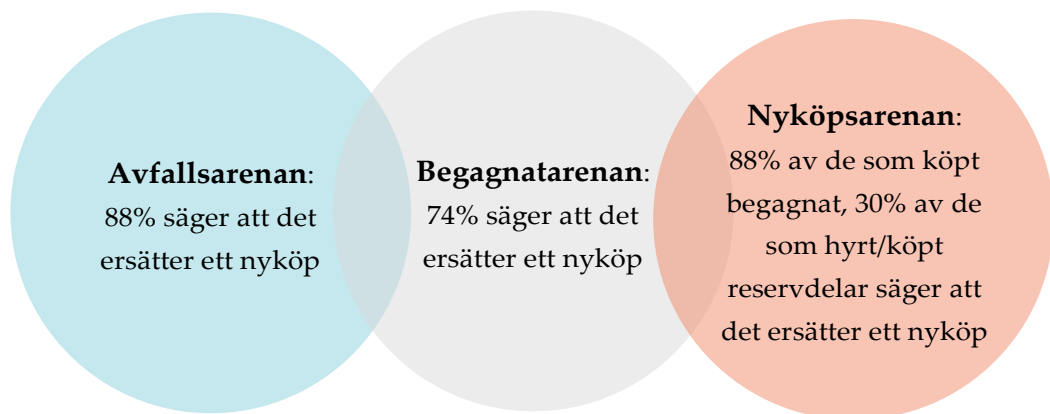
Sammantaget för alla arenor köper kvinnor under 30 år oftast begagnat (Figur 10). Kvinnor i alla åldersgrupper, förutom 31–45, köper oftare begagnat än männen. Ingen uppger att de aldrig köper begagnat.



Figur 10. Frekvens för begagnatköp generellt hos respondenter på samtliga arenor, uppdelat på män och kvinnor i olika åldersgrupper (enkätstudien)

3.2.3 Ett begagnatköp ersätter oftast ett nyköp

Huruvida ett begagnatköp ersätter ett nyköp är nödvändigt att reda ut med tanke på rekyleffekterna av en eventuell ökad konsumtion om det bara innebär ett extra köp. För att besvara denna fråga har endast svaren från de respondenter som tagit, köpt eller hyrt något vid sitt besök tagits med. För avfallsarenan svarade 88% att deras köp vid detta tillfälle hade ersatt ett nyköp, för begagnatarenan var motsvarande siffra 74% och för nyköpsarenan 71%. Respondenterna på nyköpsarenan som köpt en begagnad produkt svarade i högre utsträckning att deras köp ersatt ett nyköp (88%) än de respondenter som hyrt eller köpt reservdelar (30%).



3.3 Resultat från intervjustudien

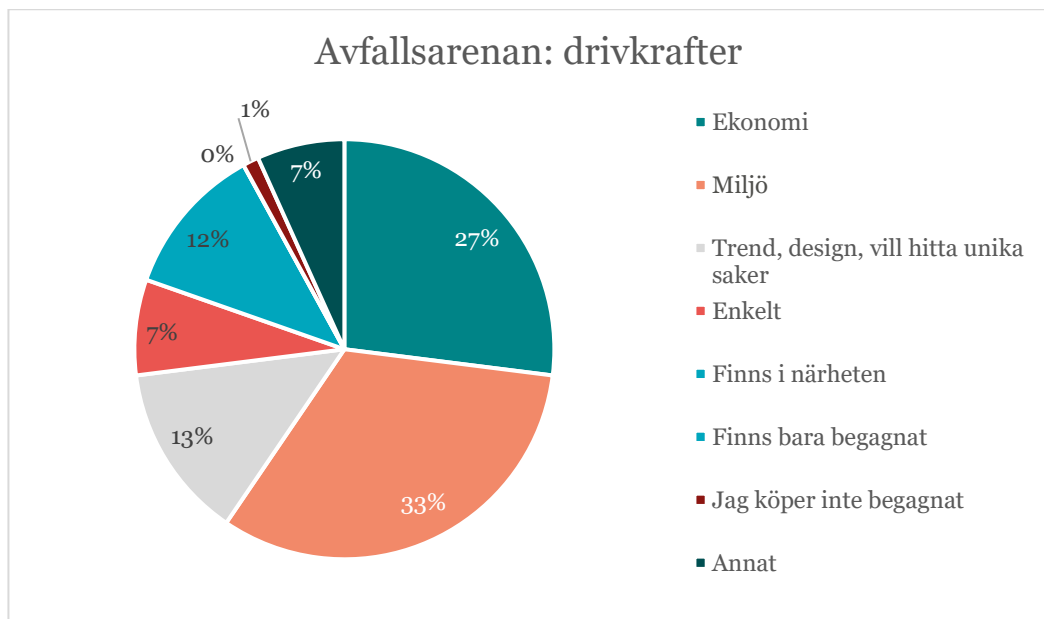
I resultatet från intervjustudien har endast svaren från avfalls- och begagnatarenan tagits med, eftersom de insamlade svaren från nyköpsarenan var för få. De första tre frågorna gäller begagnatkonsumtion generellt, medan de sista två frågor handlar om respondentens specifika besök på arenan.



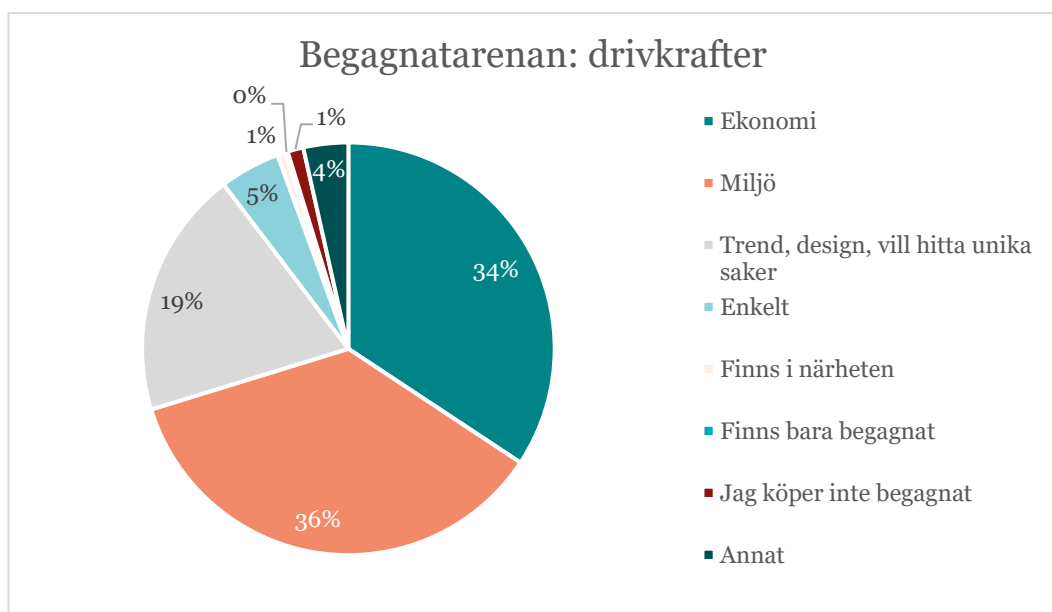
3.3.1 Ekonomi och miljö är fortsatt starka drivkrafter, utbudet är det största hindret

När det gäller drivkrafter har vi tillfrågat besökare på respektive arena om deras drivkrafter för att konsumera begagnade saker generellt. Miljöskalet är den främsta drivkraften för att välja begagnat hos respondenter på avfallsarenan (33%) (Figur 11), tätt följt av ekonomiska skäl (27%). Notera att respondenterna kunde kryssa i flera svar på denna fråga. Därefter är trend, design och hitta unika saker, samt finns i närheten vanliga drivkrafter (13% respektive 12%). Även hos respondenter

på begagnatarenan är miljöskäl (36%) den främsta drivkraften, följt av ekonomi och trend, design och hitta unika saker (34% respektive 19%) (Figur 12). Denna fördelning av drivkrafter liknar fördelningen i enkätstudien.

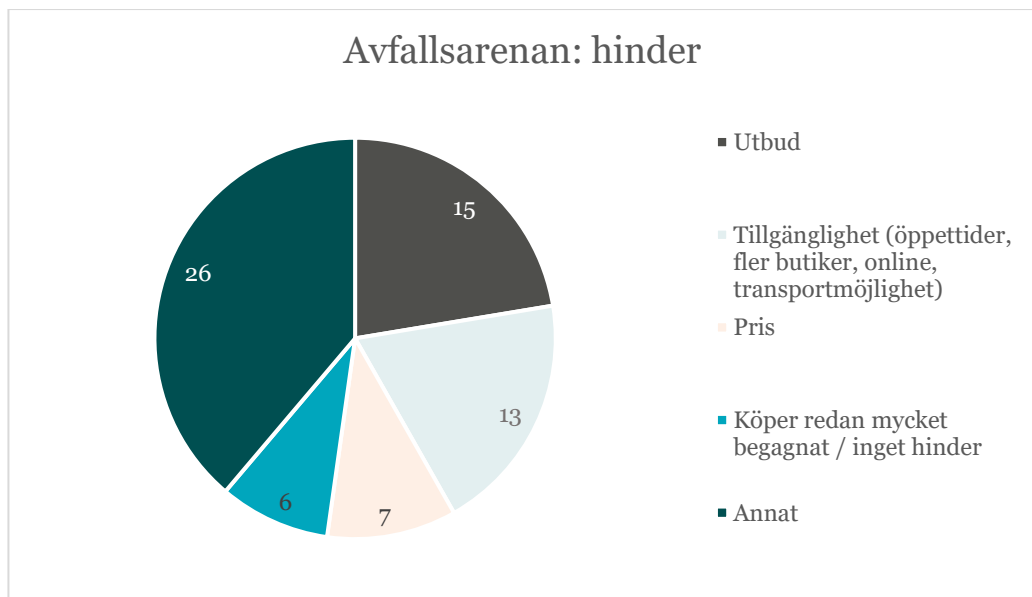


Figur 11. Drivkrafter för begagnatköp generellt hos respondenter på avfallsarenan (intervjustudien)

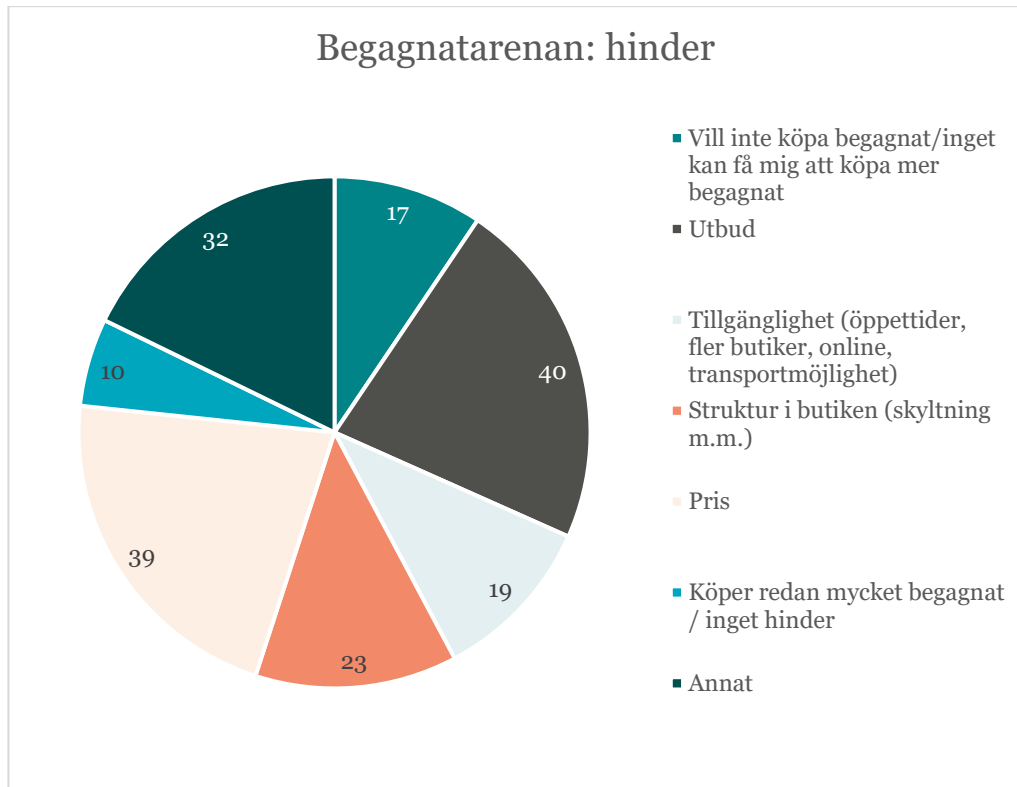


Figur 12. Drivkrafter för begagnatköp generellt hos respondenter på begagnatarenan (intervjustudien)

Respondenterna fick frågan vad som kan få dem att köpa och använda mer begagnat. För båda arenorna var utbud, tillgänglighet i butik och pris vanliga anledningar (Figur 13 och Figur 14). För begagnatarenan svarade även många att de inte vill och att inget kan få dem att köpa mer begagnat. Några svarade även att de redan köper mycket begagnat och att inget hindrar dem att köpa mer begagnat. Många svar hamnade under "annat", några vanliga förekommande kommentarer var: saknar utrymme hemma, tidskrävande, behöver inget, bättre kvalitet och vet inte. En fråga som ställdes var även vad respondenterna inte skulle kunna tänka sig att köpa begagnat. Det vanligaste svaret för båda arenorna var underkläder och strumpor. Andra vanliga svar var badkläder, möbler (många svarar specifikt stoppade möbler), skor och hygienartiklar. Anledning till att respondenterna inte ville köpa dessa produkter var främst hygienskäl och att de vill gå in sina egna skor.



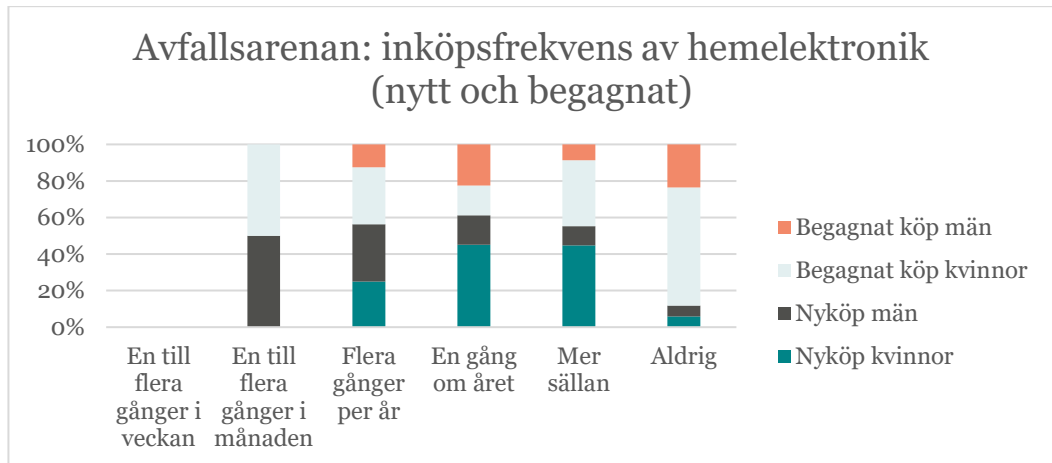
Figur 13. Saker som kan få respondenterna på avfallsarenan att köpa och använda mer begagnat generellt (interjustudien)



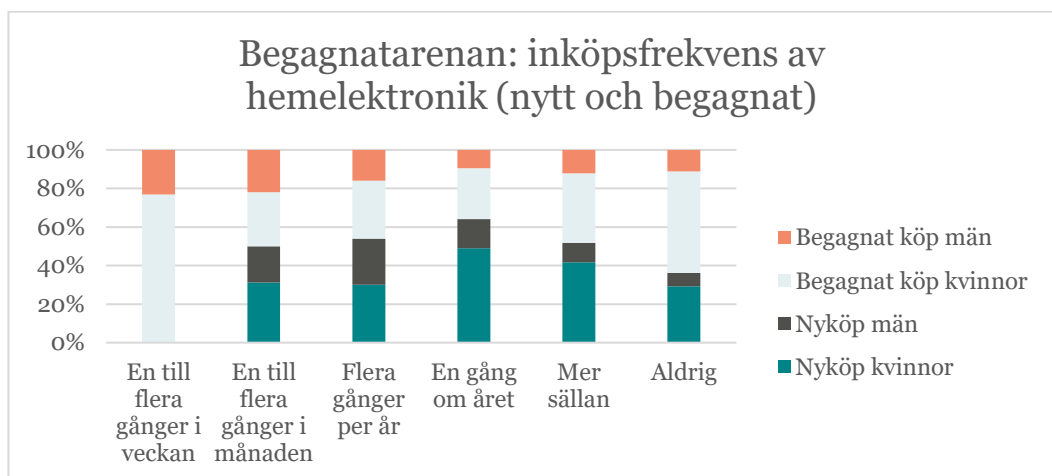
Figur 14. Saker som kan få respondenterna på begagnatarenan att köpa och använda mer begagnat generellt (interjustudien)

3.3.2 Inköpsfrekvensen hos kvinnor och män är snarlik

I intervjustudien har inköpsfrekvensen generellt för tre olika produktgrupper, både nytt och begagnat, undersökts: hemelektronik, kläder och skor samt möbler och inredning. Gällande elektronik är det tydligt att det köps mer sällan än kläder och skor. Ungefär lika mycket ny och begagnad elektronik köps av de kvinnor och män som svarat på både avfalls- och begagnatarenan (Figur 15 och Figur 16). Andelen både kvinnor och män som aldrig köper begagnad elektronik är större hos respondenter på avfallsarenan än begagnatarenan.

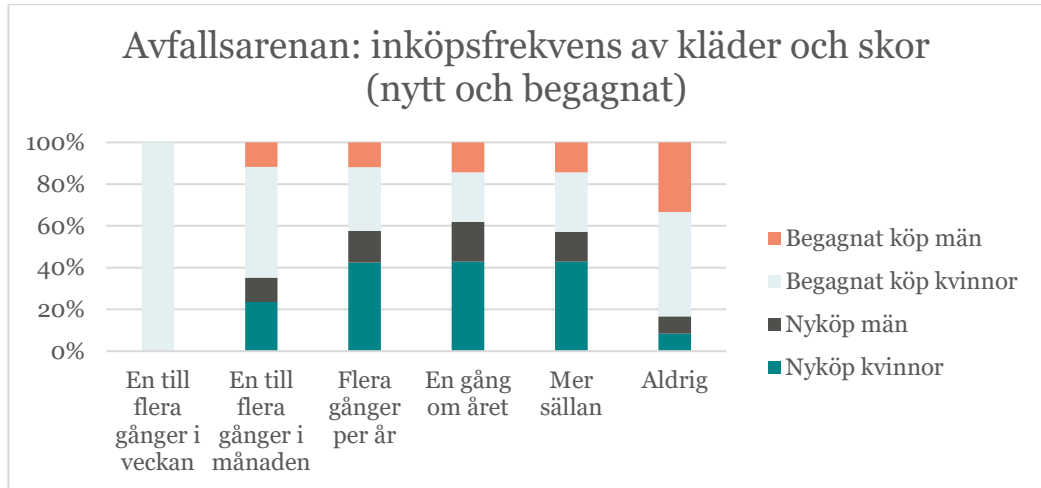


Figur 15. Inköpsfrekvens för hemelektronik, nytt och begagnat, uppdelat på män och kvinnor (avfallsarenan, intervjustudie)

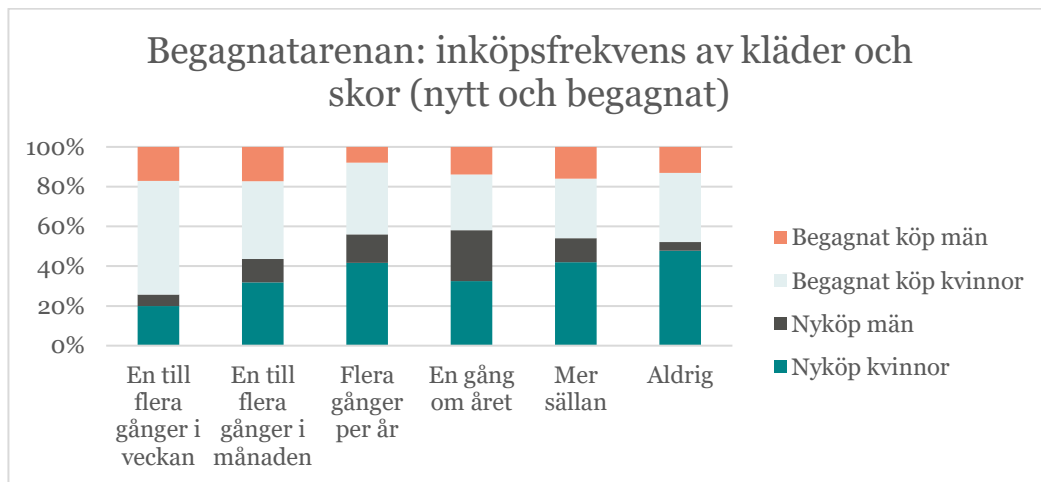


Figur 16. Inköpsfrekvens för hemelektronik, nytt och begagnat, uppdelat på män och kvinnor (begagnatarenan, intervjustudie)

Begagnade kläder och skor köps oftare av kvinnor än män, både bland respondenter på avfalls- och begagnatarenan (Figur 17 och Figur 18). Frekvensen av inköpen, både nytt och begagnat, av män är snarlik. Kvinnor däremot, köper nya kläder mer sällan än vad de köper begagnat, dock köps de nytt i större utsträckning än begagnat flera gånger per år. Även för kläder och skor är det större andel kvinnor och män som svarar att de aldrig köper det begagnat bland respondenter på avfallsarenan, än på begagnatarenan.

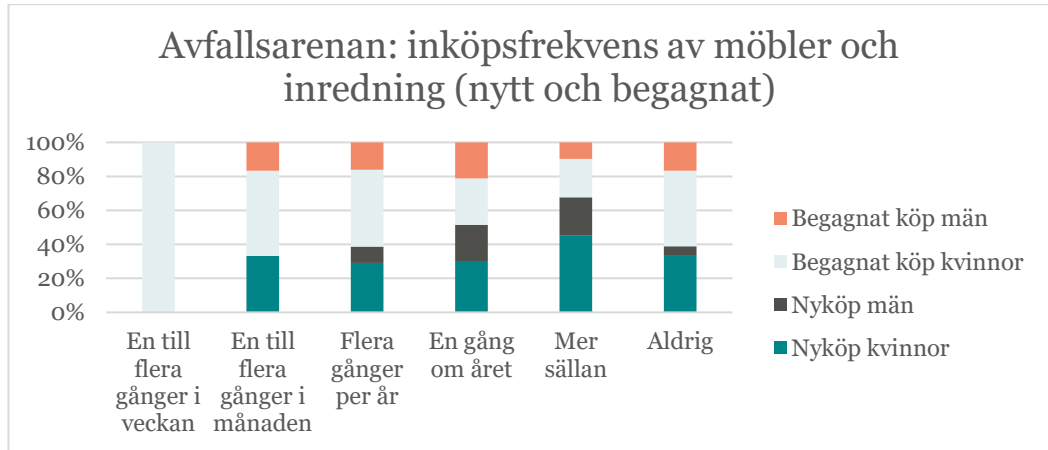


Figur 17. Inköpsfrekvens för kläder och skor, nytt och begagnat, uppdelat på män och kvinnor (avfallsarenan, intervjustudie)

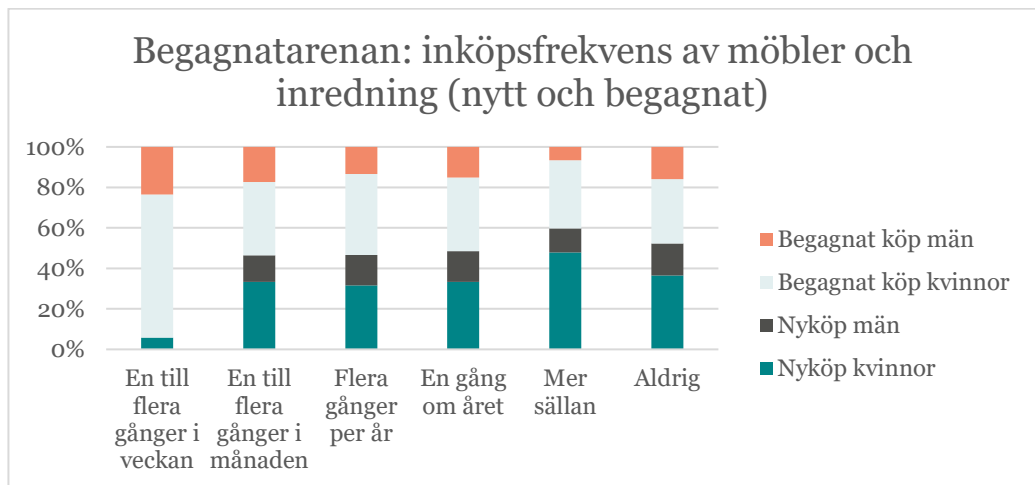


Figur 18. Inköpsfrekvens för kläder och skor, nytt och begagnat, uppdelat på män och kvinnor (begagnatarenan, intervjustudie)

Inköp av möbler och inredning görs mer sällan av respondenterna på avfallsarenan och även här är förhållanden mellan nyköp och begagnatköp lika mellan kvinnor och män (Figur 19 och Figur 20).



Figur 19. Inköpsfrekvens för möbler och inredning, nytt och begagnat, uppdelat på män och kvinnor (avfallsarenan, intervjustudie)

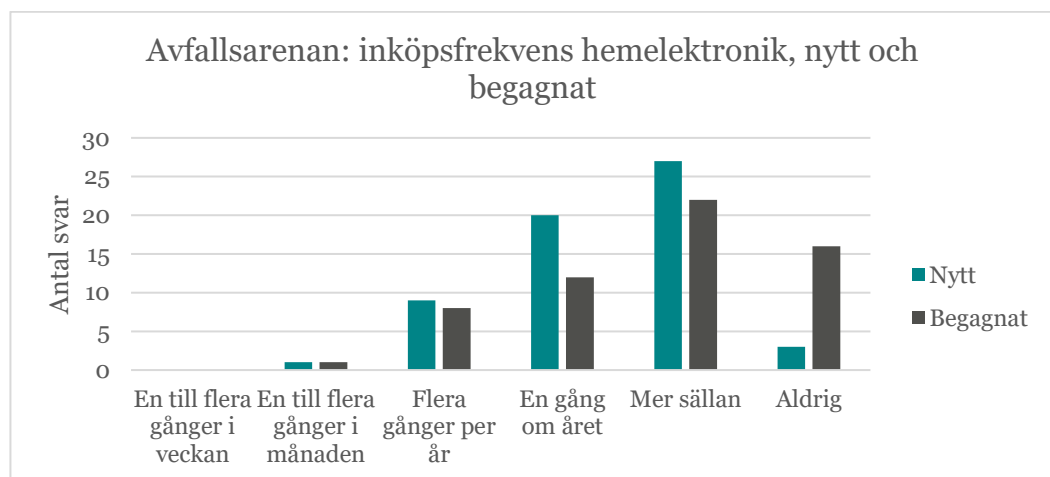


Figur 20. Inköpsfrekvens för möbler och inredning, nytt och begagnat, uppdelat på män och kvinnor (begagnatarenan, intervjustudie)

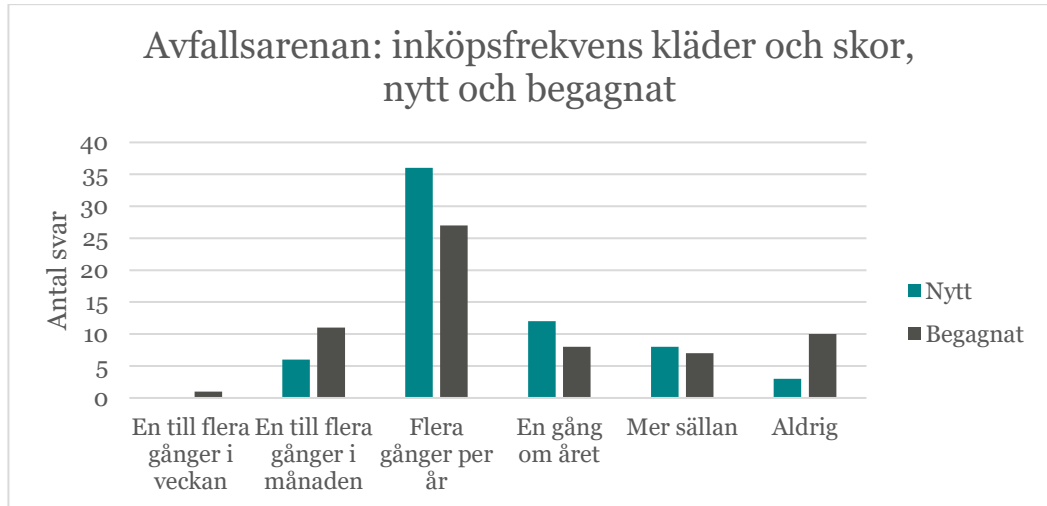
3.3.3 Det köps oftare nytt än begagnat

Gällande vanor har respondenterna svarat på hur ofta de köper olika produkter (kläder och skor, hemelektronik samt möbler och inredning), både nytt och begagnat och var de köper begagnade produkter. Denna fråga är en generell fråga, och har ingen koppling till det eventuella köpet respondenten gjorde vid besöket. Frågan är inte heller kopplad till den specifika arenan som respondenten besökte, utan handlar om inköp i allmänhet. Generellt köps ny hemelektronik oftare än begagnad hemelektronik av respondenterna på avfallsarenan, på begagnatarenan är det inte lika stora skillnader mellan nyköp och begagnatköp av hemelektronik (

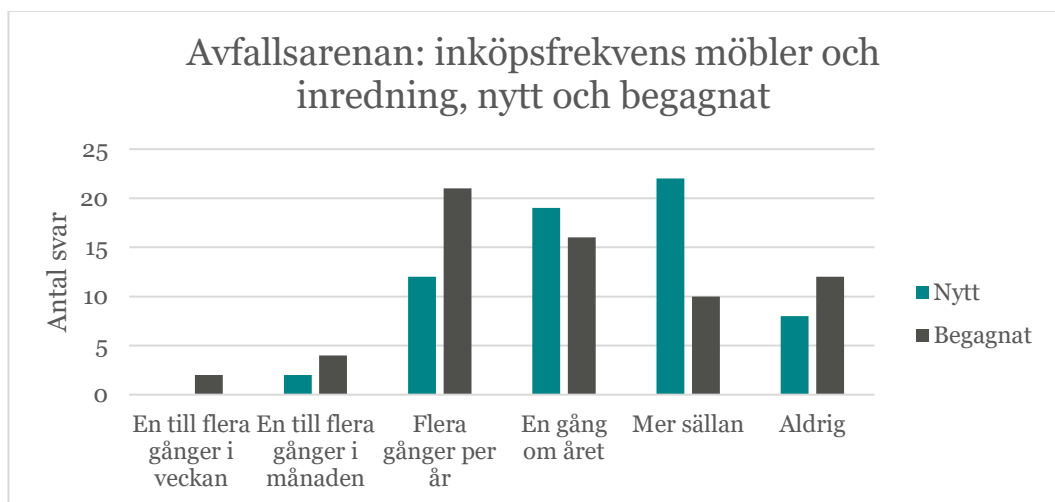
Figur 21). Kläder och skor köps också i högre utsträckning nytt (Figur 22). Dock uppger de respondenter som köper kläder och skor oftare (en till fler ånger i veckan eller månaden) att de köper mer begagnat än nytt. Liknande trend går att se för möbler och inredning, med en till flera gånger per månad samt flera gånger per år (Figur 23).



Figur 21. Inköpsfrekvens för hemelektronik, uppdelat på nytt och begagnat (avfallsarenan, intervjustudien)

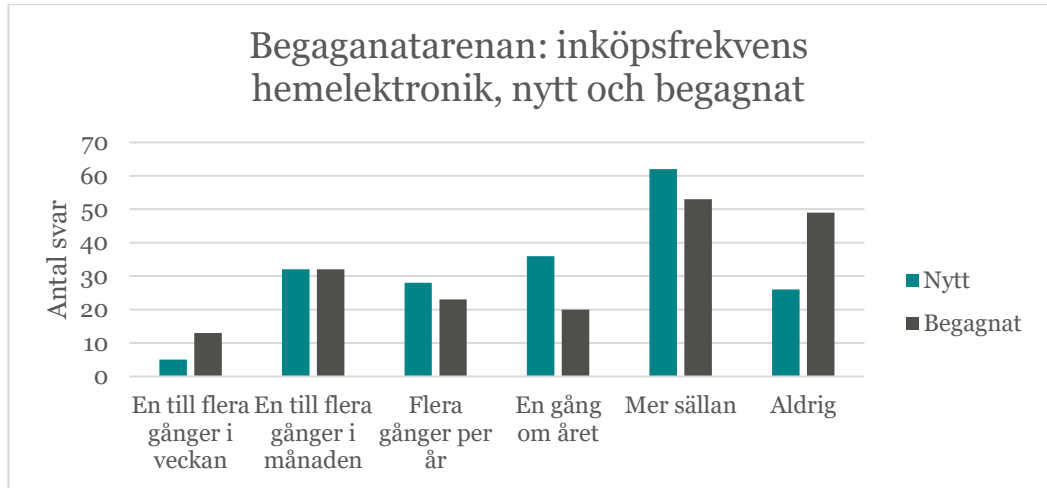


Figur 22. Inköpsfrekvens för kläder och skor, uppdelat på nytt och begagnat (avfallsarenan, intervjustudien)

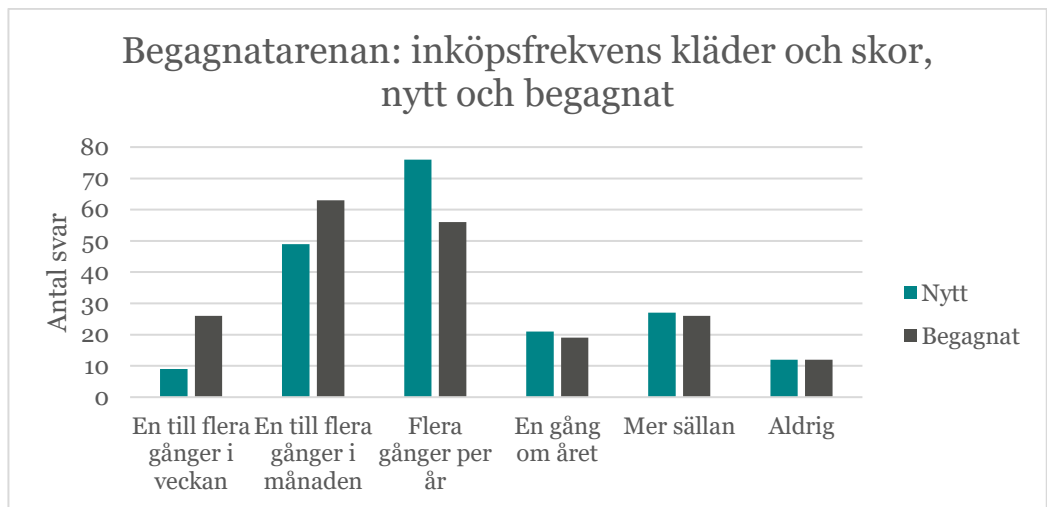


Figur 23. Inköpsfrekvens för möbler och inredning, uppdelat på nytt och begagnat (avfallsarenan, intervjustudien)

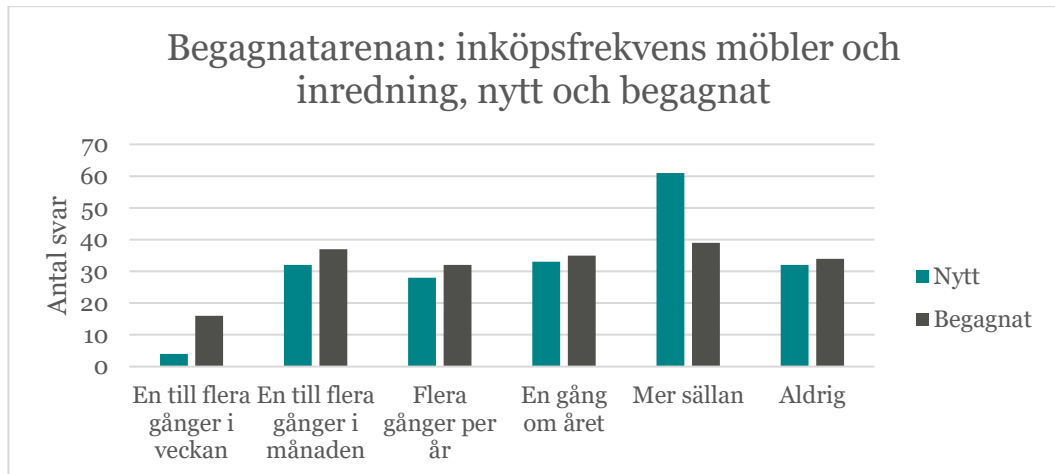
För respondenter på begagnatarenan är det främst kläder och skor som köps begagnat oftare jämfört med de andra produkterna (Figur 24-26), vilket är logiskt med tanke på att elektronik och möbler är mindre säsongsbunden och byts ut mer sällan. Respondenterna som köper kläder och skor flera gånger per år tenderar att köpa mer nytt än begagnat. Trots att hemelektronik och möbler och inredning köps mer sällan, köps nästan lika mycket av dessa produkter begagnat som nytt.



Figur 24. Inköpsfrekvens för hemelektronik, uppdelat på nytt och begagnat (begagnatarenan, intervjustudien)



Figur 25. Inköpsfrekvens för kläder och skor, uppdelat på nytt och begagnat (begagnatarenan, intervjustudien)



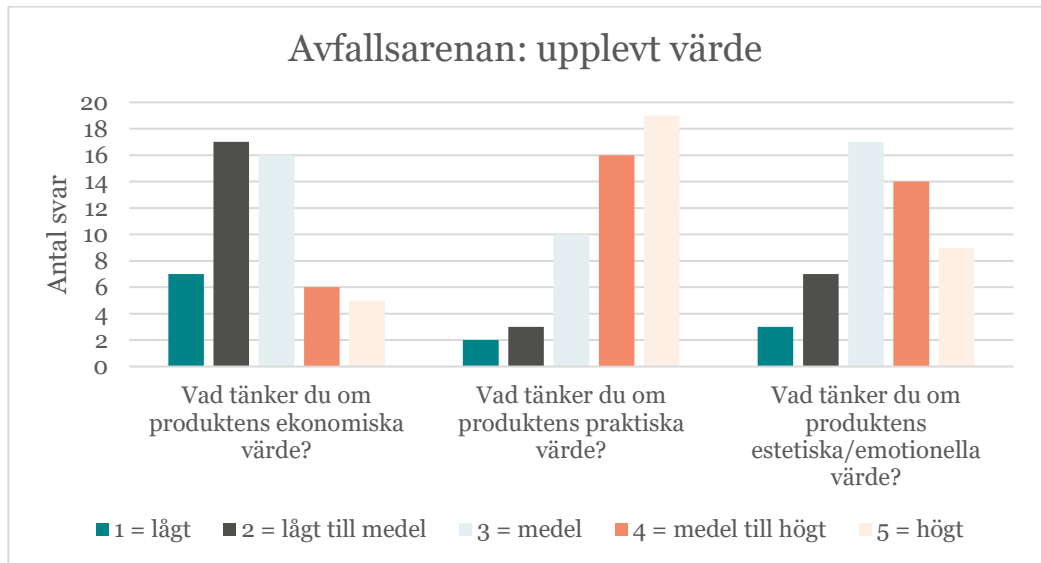
Figur 26. Inköpsfrekvens för möbler och inredning, uppdelat på nytt och begagnat (begagnatarenan, intervjustudien)

På frågan var respondenterna köper begagnat generellt svarade 30% av respondenterna på avfallsarenan att de köper begagnat i fysiska butiker som främst säljer begagnat, motsvarande siffra för respondenterna på begagnatarenan var 46%. Hos respondenterna på avfallsarenan var loppis (19%) samt vänner och familjer (16%) även vanliga svar. Därefter kommer onlinebutiker för begagnat (9%) och online-plattformar mellan privatpersoner (7%). Respondenterna på begagnatarenan svarar också loppis i stor utsträckning (22%) följt av onlinebutiker för begagnat (21%) och online-plattformar mellan privatpersoner (3%). Endast 2% av respondenterna på respektive arena svarar kommunala återanvändningsplatser.

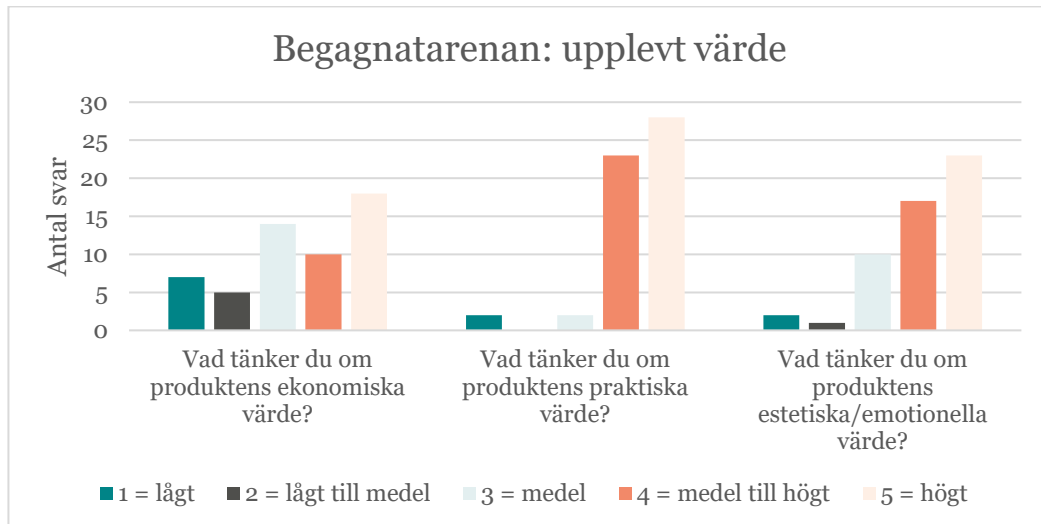
3.3.4 Vad tycker respondenten om produktens ekonomiska, praktiska och estetiska värde?

Respondenterna som köpt eller tagit något fick svara på frågor om upplevt värde (ekonomiskt, praktiskt, estetiskt/emotionellt) på produkten de köpt/tagit vid detta tillfälle. Respondenternas upplevda ekonomiska värde skiljer sig mellan avfalls- och begagnatarenan (Figur 27 och Figur 28), där det ekonomiska värdet upplevs mindre i högre utsträckning på avfallsarenan. Det skulle kunna förklaras av att på avfallsarenan är produkter gratis, medan på begagnatarenan betalar kunderna för produkter. Dessutom är det ett kvitto på att personalen på avfallsarenan har sorterat ut produkter av ekonomiskt värde, som ges vidare till begagnataktörer för försäljning, och kvar finns produkter som inte anses ha ett försäljningsvärde. Respondenter på båda arenorna svarar att det upplevda praktiska värdet är högt. Det estetiska eller emotionella värdet har större spridning på avfallsarenan, med kretsar kring medel. För begagnatarenan tenderar det estetiska och emotionella värdet att vara högre än det ekonomiska. Det skulle kunna förklaras med att

respondenten upplever att den har fyndat, då den har köpt produkten billigare än vad den skulle kostat som ny.



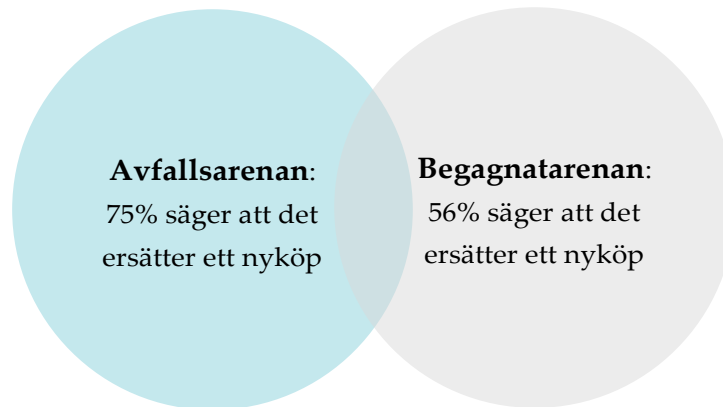
Figur 27. Respondenternas upplevda ekonomiska, praktiska, estetiska/emotionella värde av produkten de köpt (avfallsarenan, intervjustudien)



Figur 28. Respondenternas upplevda ekonomiska, praktiska, estetiska/emotionella värde av produkten de köpt (begagnatarenan, intervjustudien)

3.3.5 Ett begagnatköp ersätter oftare ett nyköp på avfallsarenan än på begagnatarenan

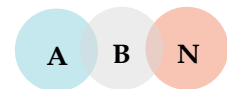
Av de som tagit eller köpt något vid detta tillfälle svarar 75% av respondenterna på avfallsarenan att produkten ersätter ett nyköp. För begagnatarenan är motsvarande siffra 56%. Både enkät- och intervjustudien visar att ersättningsgraden var högre hos respondenter på avfallsarenan än på begagnatarenan.



4 Sammanfattning

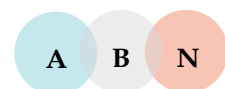
Sammanfattningen har strukturerats efter de fem forskningsfrågorna, efter respektive forskningsfråga följer ett sammanfattande svar. Enkätstudien har gett svar på forskningsfråga 1, 2 samt 5. Intervjustudien har gett svar på samtliga forskningsfrågor. Därefter följer ett avsnitt om framtida forskning.

1. Vilka är drivkrafterna och hindren kopplat till begagnatkonsumtion generellt?



I båda studierna angav respondenterna på både avfalls- och begagnatarenan att miljön är den främsta drivkraften till begagnatköp, tätt följt av ekonomi och sedan att respondenten vill hitta unika produkter. För nyköpsarenan är ekonomi den främsta drivkraften, och miljö kommer strax efter på andra plats. Att respondenterna vill hitta trendiga, design- eller unika produkter var klart större anledning hos respondenterna på begagnatarenan, än hos de som svarade på avfallsarenan. Gällande hinder för att köpa mer begagnat var pris, utbud och tillgänglighet i butik vanliga svar. Produkter som respondenter på båda arenorna inte kan tänka sig köpa var främst underkläder och strumpor, skor och badkläder på grund av hygienskal.

2. Vilka skillnader finns mellan grupper, med fokus på ålder och genus, kring drivkrafter och vanor kopplat till återanvändning generellt?



I enkätstudien har vi fokuserat på genus och ålder kopplat till drivkrafter. Miljö är den vanligaste anledningen för männen mellan 18-45 som svarat på avfallsarenan och för kvinnor i alla åldrar och män upp till 60 år som svarat på begagnatarenan. Trend, design och hitta unika produkter är en vanligare anledning hos kvinnor mellan 18-30 från båda arenorna. I intervjustudien undersökte vi hur ofta inköp av de tre produktgrupperna görs av män och kvinnor. Det visade sig att det inte finnas någon tydlig trend för någon grupp, utan både kvinnor och män köper samtliga produkter ungefär lika ofta begagnat som nytt. En svag trend vi kan utläsa var att kvinnor som köper produkter flera gånger i veckan, tenderar att köpa begagnat i större uträkning. Andelen som angav att de aldrig köper någon av dessa produkter begagnat var större hos respondenterna på avfallsarenan än på begagnatarenan.

3. Vilka konsumtionsvanor, av nya och begagnade produkter, finns generellt inom valda produktgrupper (hemelektronik, kläder och skor samt möbler och inredning)?

A B

Respondenterna köper begagnade kläder och skor mer ofta än möbler och inredning samt hemelektronik. Generellt köps det mer ny hemelektronik än begagnad av respondenter på båda arenorna. De som köper kläder en till flera gånger i månaden köper mer begagnat än nytt och de som köper möbler och inredning en till flera gånger i månaden samt flera gånger per år, köper även begagnat oftare än nytt. Respondenterna på båda arenorna köper begagnat i störst utsträckning i fysiska butiker för begagnat och loppis.

4. Vilket upplevt ekonomiskt, praktisk och estetiskt/emotionellt värde finns hos respondenten kopplat till ett specifikt köp?

A B

Respondenternas upplevda ekonomiska värde av produkten de köpt eller tagit, vid det undersökta tillfället, varierade från lågt till högt på båda arenorna, det vanligaste svaret på avfallsarenan var "långt till medel" och "medel". På begagnatarenan var det vanligaste svaret "medel" och "hög". Gällande det praktiska värdet upplevdes det i snitt högre än det ekonomiska, framförallt på begagnatarenan där en majoritet av respondenterna svarat att det praktiska värdet är "medel till högt" eller "hög". Respondenterna upplevda estetiska eller emotionella värde är även det högre på begagnatarenan, där antalet svar ökar med skalan. För avfallsarenan är det vanligaste svaret "medel" på upplevt estetisk och emotionellt värde. En slutsats från detta kan vara att respondenter som väljer att betala för en produkt ser ett större praktiskt, estetiskt och emotionellt värde och anser därmed ett det är värt att köpa produkten, jämfört med en respondent som fått en produkt gratis.

5. I vilken utsträckning ersätter ett specifikt konsumtionstillfälle av en begagnad produkt ett nyköp?

A B N

Huruvida den begagnade produkten som köpts eller tagits vid det undersökta tillfället ersätter köpet av en ny produkt varierar hos respondenterna i de två undersökningarna. I enkätstudien ersatte den begagnade produkten en ny i högre utsträckning på både avfalls- och begagnatarenan, samt för de respondenter som köpt begagnat i ett av nyköpsinitiativen. Varför respondenterna i intervjustudien oftare svarar att produkten inte ersätter ett nyköp är oklart. Att en begagnad

produkt har ersatt ett nyköp är en hållbarhetsvinst, dock är det inte hållbart om den totala konsumtionen ökar.

Framtida forskning

Undersökningarna som gjordes under 2023 gav svar på några av projektets forskningsfrågor, men det finns ytterligare behov för fördjupning inom vissa frågor och även vidare forskning på området. I intervjustudien har vi ställt frågor på avfalls- och begagnatarenan gällande det specifika konsumtionstillfället, samt mer generella frågor kopplat till respondenternas konsumtion av begagnat. Framtida undersökningar kan ställa fler frågor gällande det specifika tillfället för att få en bättre förståelse för respondenternas konsumtion av begagnat på olika arenor, något som kan gynna arenorna och öka deras förutsättningar. Det är även viktigt att få en djupare förståelse i vilka situationer en begagnad produkt kan ersätta ett nyköp eftersom det är en hållbarhetsvinst. Dock under förutsättningen att begagnatkonsumtionen inte leder till en ökning av den totala konsumtionen.

Något som inte inkluderades i dessa studier var den personliga arenan, alltså handel mellan privatpersoner på loppis, appar eller gåvor till vänner och familj. Det existerar ett flertal många digitala plattformar för begagnathandel idag där det sker mycket handel. Vidare forskning bör undersöka drivkrafterna hos konsumenter som handlar begagnat via digitala plattformar, och undersöka om det finns skillnader gentemot de som handlar begagnat i fysiska butiker. En annan målgrupp som troligen inte har fångats in i dessa undersökningar är konsumenter som inte besöker avfalls- eller begagnatarenan, alltså de konsumenter som endast handlar i butiker som säljer nya produkter. För att förstå det kundsegmentets drivkrafter och vanor, eventuella hinder eller anledning till att inte handla begagnat behöver studier göras i fler nyköpsbutiker.

Bilaga A: Frågeformulär enkätstudien

Frågorna nedan ställes i enkätstudien. Alternativen i fråga 1 och 2 anpassades beroende på vilken arena frågan ställdes inom, här nedan har samtliga alternativ tagits med. Notera att för några initiativ har kunder betalat för produkter och för andra så är produkterna gratis, därav angivet "köpa/ta med".

1. Vad är anledningen till att du har kommit hit idag? (Du kan välja flera alternativ)

- Lämna saker till återanvändning
- Köpa/ta med saker
- Vill bara kolla
- Lämna saker till second hand-avdelningen
- Köpa saker från second hand-avdelningen
- Kolla/köpa en produkt från ordinarie sortiment
- Reparera något/ använda verkstaden
- Lämna farligt avfall eller grovavfall
- Hyra verktyg eller maskiner
- Köpa reservdelar
- Annat, fritext: _____

2. Varför väljer du second hand? (Du kan välja flera alternativ)

- Ekonomi
- Miljö
- Söker en viss trend/stil/design, vill hitta unika saker
- Finns bara som second hand
- Enkelt
- Finns i närheten
- Förlänga livslängd
- Annat, fritext: _____

3. Om du köpt/tagit med något: har ditt val av second hand idag ersatt köpet av en ny produkt?

- Ja
- Nej

4. Ringa in det alternativ som passar bäst in på dig:

Ålder	18-30	31-45	46-60	61-75	75+
Kön	Kvinna	Man	Annat	Vill inte ange	
Var bor du?	Inom 2 km	2-10 km härifrån	11-25 km härifrån	Mer än 25 km härifrån	
Hur tog du dig hit idag?	Bil	Kommunalt transportmedel	Cykel	Gång	
Hur ofta köper du second hand?	En till flera gångar i veckan	En till flera gånger i månaden	Flera gånger per år	En gång om året	Mer sällan

Bilaga B: Frågeformulär intervjustudien

Denna intervjustudie är uppdelad i fem avsnitt, respondenterna guidades till avsnitt två eller tre beroende på om det köpt/tagit något. Även i denna studie kan respondenterna betala för saker, eller ta produkter gratis, och därav "köpt/tagit". För nyköpsinitiativet som säljer både nytt och begagnat fick endast respondenter som köpt något från second hand-avdelningen svara på frågor från avsnitt 2. Dock har svaren inte från nyköpsarenan inkluderats i sammanställningen på grund av dess låga antal.

1. Vad är anledningen till att du har kommit hit idag? (Kan kryssa i flera alternativ)

- Lämna saker till återanvändning
- Köpa/ta med saker
- Vill bara kolla
- Lämna saker till second hand-avdelningen
- Köpa saker från second hand-avdelningen
- Kolla/köpa en produkt från ordinarie sortiment
- Reparera något/använda verkstaden
- Lämna farligt avfall eller grovavfall
- Annat, fritext: _____

--- nytt avsnitt ---

Detta avsnitt innehåller frågor till respondenter **som har köpt/tagit något**.

2. Om du har köpt/tagit något, vad har du köpt/tagit? (Om respondenten inte köpt/tagit något, gå vidare till **nästa avsnitt**.) Om respondenten har köpt/tagit flera saker, låt personen välja vilken produkt man vill prata om vidare, eller om hen vill svara kring flera produkter.

Fritext: _____

2a. Vilka faktorer var mest avgörande för ditt köp/val av produkt idag? (Det går bra att lägga till kommentar om eventuell prioriteringsordning om respondenten anger det.)

- Pris/ekonomi
- Miljö
- Söker en viss trend/stil/design, vill hitta unika saker
- Design/modegrad/varumärke

- Hade vägarna förbi
- Skick
- Möjlighet till retur
- Transporttjänst (möjlighet att få den levererad eller låna/hyra transportmedel)
- Annat, fritext: _____

2b. Innebär det här köpet/val av produkt att du kommer låta bli att köpa motsvarande vara nyproducerad?

- Ja
- Nej
- Vet ej
- Annat, fritext: _____

2c. Tycker du att produkten du köpt idag är prisvärd? På vilket sätt? (Denna fråga ställdes endast till respondenter på begagnatarenan och nyköpsarenan)

Fritext: _____

2d. Vad tänker du om produktens ekonomiska värde? (T.ex. värde om du skulle sälja den vidare, skala 1-5, lågt till högt)

1 2 3 4 5

2e. Vad tänker du om produktens praktiska värde för dig? (Skala 1-5, lågt till högt)

1 2 3 4 5

2f. Vad tänker du om produktens estetiska/emotionella värde för dig? (Skala 1-5, lågt till högt)

1 2 3 4 5

--- nytt avsnitt ---

Detta avsnitt innehåller frågor till respondenter som **inte har köpt/tagit något**. Om respondenten har köpt/tagit något, gå vidare till **avsnitt 4**.

3. Har du tittat på några begagnade produkter idag, i så fall vilka? (Om respondenten har köpt/tagit något och svarat på frågorna i avsnitt 2, gå vidare till nästa avsnitt.)

Fritext: _____

3a. Hade du kunnat tänka dig köpa/ta begagnat härifrån? (Motivera gärna under "övrigt")

- Ja
- Nej
- Annat, fritext: _____

--- nytt avsnitt ---

Detta avsnitt innehåller frågor som samtliga respondenter kan svara på. Om respondenten inte är intresserad av att återbruka alls, gå direkt till allmänna frågor.

4. Varför köper du begagnat? (Kan kryssa i flera alternativ)

- Pris/ekonomi
- Miljö
- Söker en viss trend/stil/design, vill hitta unika saker
- Enkelt
- Finns i närheten
- Jag köper inte begagnat
- Annat, fritext: _____

5. Finns det något du inte kan tänka dig köpa begagnat? Varför?

Fritext: _____

6. Varför valde du att komma till just den här butiken? (Ge alternativ om personen inte kommer på svar, kan variera beroende på aktör tex. Hade vägarna förbi, Bra utbud / erbjudande, Bra bemötande från personal.)

Fritext: _____

7. På vilka andra ställen köper du begagnade saker? (Ge exempel om respondenten vill ha det.)

- I fysiska butiker för begagnat
- I onlinebutiker för begagnat
- I fysiska butiker som erbjuder både nytt och begagnat
- I onlinebutiker som erbjuder både nytt och begagnat

- Kommunala återanvändningsplatser
- Online-plattformar mellan privatpersoner
- Auktionshus
- Loppis
- Vänner, familj etc.
- Annat, fritext: _____

8. Vad skulle kunna få dig att köpa / använda mer begagnat? Vad hindrar dig idag från att köpa mer begagnat? (Kan vara i denna butik eller i allmänhet, t.ex. möjligheter att köpa begagnat / reparera / garanti / lämna in varor till återbruk, butiken kan erbjuda leverans).

--- nytt avsnitt ---

Ålder?

- < 18
- 18-30
- 31-45
- 46-60
- 61-75
- 75+

Kön?

- Kvinna
- Man
- Annat
- Vill inte ange

Hur långt härifrån bor du?

- Inom 2 km
- 2-10 km härifrån
- 11-25 km härifrån
- Mer än 25 km härifrån

Hur tog du dig hit idag?

- Bil
- Kollektivt transportmedel

- Cykel
- Gång
- Annat, fritext: _____

Kräver det du köpt/tagit idag transport?

- Ja
- Nej
- Har inte köpt något
- Annat, fritext: _____

Hur ofta köper du följande produkter (nytt och begagnat)? (Kryssa i för respektive rad)

	En till flera gånger i veckan	En till flera gånger i månaden	Flera gånger per år	En gång om året	Mer sällan	Aldrig
Hemelektronik (nytt)						
Hemelektronik (begagnat)						
Kläder och skor (nytt)						
Kläder och skor (begagnat)						
Inredning och möbler (nytt)						
Inredning och möbler (begagnat)						

Övriga kommentarer? (Detta behöver du inte fråga, men skriv här om något mer intressant dyker upp.)

Fritext: _____

STOCKHOLM

Box 21060, 100 31 Stockholm

GÖTEBORG

Box 53021, 400 14 Göteborg

MALMÖ

Nordenskiöldsgatan 24
211 19 Malmö

KRISTINEBERG

**(Center för marin forskning
och innovation)**

Kristineberg 566
451 78 Fiskebäckskil

SKELLEFTEÅ

Kanalgatan 59
931 32 Skellefteå

BEIJING, CHINA

Room 612A
InterChina Commercial Building No.33
Dengshikou Dajie
Dongcheng District
Beijing 100006
China

© IVL SVENSKA MILJÖINSTITUTET AB | Tel: 010-788 65 00 | www.ivl.se